

GUILHERME DA SILVA DE OLIVEIRA

**PESQUISA MERCADOLÓGICA SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DO POSTO GALO DA LAGOA DA CONCEIÇÃO**

FLORIANÓPOLIS

2004

GUILHERME DA SILVA DE OLIVEIRA

**PESQUISA MERCADOLÓGICA SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DO POSTO GALO DA LAGOA DA CONCEIÇÃO**

Trabalho de conclusão de Estágio apresentado à
disciplina de Estágio Supervisionado – CAD 5236,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração da Universidade Federal de
Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Prof. Orientador: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

FLORIANÓPOLIS

2004

GUILHERME DA SILVA DE OLIVEIRA

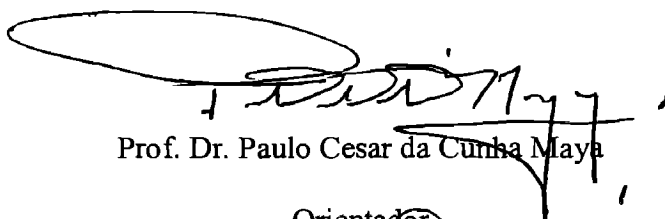
**PESQUISA MERCADOLÓGICA SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DO POSTO GALO DA LAGOA DA CONCEIÇÃO**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 03 de fevereiro de 2004.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski

Coordenador de Estágios

Apresentado à banca examinadora, integrada pelos professores:



Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Orientador



Prof. Esperidião Amin Helou Filho

Membro



Prof. João Nilo Linhares

Membro

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo amor e incentivo que sempre me deram;

Aos meus irmãos, pela ajuda e principalmente pela amizade;

Aos verdadeiros amigos, que de alguma forma contribuem em tudo que faço;

Ao meu orientador Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pela orientação e atenção; e

Aos funcionários do Posto, pela colaboração.

*"Because we need each other, we believe in one another
And I know we're going to uncover what's sleeping in our soul."*

(Noel Gallagher)

SUMÁRIO

RESUMO.....	09
1.INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificação do estudo.....	11
1.2 Problema central da pesquisa.....	11
1.3 Objetivos e abrangências.....	12
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	12
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	12
1.4 Estrutura do trabalho.....	13
2. BASE CONCEITUAL.....	14
2.1 Definições de marketing.....	14
2.2 Sistema de informação de marketing.....	17
2.3 Comportamento do consumidor.....	18
2.3.1 <i>Decisão de compra</i>	19
2.3.2 <i>Comportamento pós-compra</i>	30
2.3.3 <i>Fidelização de clientes</i>	31
3. METODOLOGIA.....	33
3.1 Caracterização da pesquisa.....	33

3.2 Procedimento utilizado na realização da pesquisa.....	34
3.3 Limitações.....	36
 4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	 37
4.1 Grau de influência dos itens no momento de escolher o Posto Galo da Lagoa.....	38
4.2 Grau de influência que cada item exerce quando você abastece o carro.....	39
4.3 Grau de influência que cada marca exerce quando você abastece o carro.....	40
4.4 Conhecimento sobre a promoção realizada pela Texaco.....	41
4.5 Grau de influência da promoção da Texaco.....	42
4.6 Grau de satisfação em relação ao atendimento do Posto Galo da Lagoa.....	43
4.7 Grau de satisfação em relação ao preço do Posto Galo da Lagoa.....	44
4.8 Canal de televisão mais assistido.....	45
4.9 Rádio mais ouvida.....	46
4.10 Jornal mais lido.....	47
4.11 Sexo.....	48
4.12 Idade.....	49
4.13 Estado civil.....	50
4.14 Grau de instrução.....	51
4.15 Renda mensal familiar.....	52
4.16 Sugestões.....	53
 5 CONCLUSÕES.....	 54

5.1 Conclusões.....	54
5.2 Sugestões para futuras pesquisas.....	57
 REFERÊNCIAS.....	 58
BIBLIOGRAFIA.....	59
 ANEXO.....	 60

RESUMO

Oliveira, Guilherme da Silva. **Pesquisa Mercadológica sobre o Comportamento do Consumidor do Posto Galo da Lagoa da Conceição.** 60 f. Trabalho de Conclusão de Estágio da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

O trabalho realizado foi uma pesquisa mercadológica que teve como finalidade avaliar o comportamento do consumidor do Posto Galo da Lagoa da Conceição. A pesquisa foi feita através de um questionário, durante todo o mês de novembro e o começo de dezembro de 2003. O trabalho teve como objetivo identificar o que influencia o consumidor de combustíveis na sua decisão de compra, o grau de satisfação do cliente do Posto Galo da Lagoa em relação ao atendimento e ao preço e também levantar informações sobre o perfil do consumidor da empresa. O trabalho foi realizado com o intuito de buscar informações estratégicas sobre os clientes da empresa, visando assim otimizar o trabalho de marketing do Posto Galo da Lagoa.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing, Posto de combustíveis Galo da Lagoa da Conceição e Fidelização.

nota: 60 pontos

1 INTRODUÇÃO

Pode-se observar nos últimos anos que a velocidade das mudanças que acontecem dentro das empresas, sejam estas estruturais, de gestão financeira, ou outra qualquer, vem aumentando muito. Com a globalização e o grande aumento da concorrência, as empresas realizam uma busca constante de aperfeiçoamento de suas atividades e de seus produtos ou serviços, visando desenvolver um diferencial competitivo diante de seus consumidores.

Para as empresas se manterem competitivas dentro do mercado elas utilizam instrumentos variados, como usar tecnologias de informação ou qualquer outra tecnologia que otimize as atividades organizacionais, incentivam a criatividade com o objetivo de desenvolver melhores maneiras de se fazer as coisas dentro das organizações e diversos outros instrumentos. Tudo isto que é feito nas empresas visa o melhor atendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

Diante deste ambiente extremamente competitivo o marketing vem ganhando uma atenção especial por ele ter como objetivo central compreender o consumidor para então otimizar a sua satisfação. As empresas não têm mais como ignorar que entender os seus clientes é um requisito básico para manter-se competitiva no mundo de hoje.

O cenário enfrentado pelos postos de combustíveis na cidade de Florianópolis não é diferente, por isto o presente trabalho tem como objetivo obter uma boa quantidade de informações dos consumidores de combustíveis do Posto Galo da Lagoa da Conceição visando identificar problemas e oportunidades, e então com estas informações tentar aperfeiçoar as estratégias de marketing da empresa.

Este posto de gasolina, organização objeto de estudo, existe desde 1970, está localizado na rua Henrique Veras do Nascimento, 270 Lagoa da Conceição. Esta empresa sempre teve como principal intenção atender seus clientes com um produto e um atendimento de qualidade.

1.1 Justificação do estudo

De acordo com Castro (1997), uma pesquisa necessita ter três características para se justificar: ser importante, original e viável.

Este trabalho possui uma importância significativa devido a alta concorrência observada no setor de postos de gasolina na cidade de Florianópolis, além da forte concorrência o consumo de combustíveis no período de janeiro a junho de 2003 foi 30% menor que no mesmo período do ano passado, segundo reportagem do Diário Catarinense do dia 4 de julho de 2003. Outra questão que torna esta pesquisa importante é o grande número de consumidores que este setor possui, de acordo com o Instituto Cepa em pesquisa divulgada pelo jornal Diário Catarinense no dia 30 de junho de 2003, existe na cidade de Florianópolis uma frota de automóveis de 119.047. Todas estas questões fazem a pesquisa ser importante, pois através dela o Posto Galo da Lagoa poderá obter informações estratégicas para otimizar seu negócio.

O que torna esta pesquisa original é o fato de a empresa nunca ter realizado nenhum tipo de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, apesar de o Posto Galo da Lagoa precisar muito de subsídios que ajudem a melhorar o seu relacionamento com os clientes.

A pesquisa é viável porque a disponibilidade de recursos é suficiente para sua realização, pela cooperação dos funcionários da empresa e pelo apoio e orientação de um professor com uma grande experiência na área.

Diante de todos estes fatores, este trabalho tem com objetivo levantar informações dos consumidores do Posto Galo da Lagoa da Conceição para que estas informações sirvam como subsídio para a empresa conseguir manter-se competitiva.

1.2 Problema central da pesquisa

Com o aumento da concorrência, e a significativa queda na venda de combustíveis que a

empresa enfrentou neste ano de 2003, observou-se a necessidade da realização de uma pesquisa que pudesse levantar importantes informações sobre os clientes do Posto Galo da Lagoa da Conceição, informações sobre sua satisfações e suas insatisfações, seu comportamento em relação a algumas variáveis, suas preferências e possíveis sugestões.

Pelo motivo deste setor possuir diversas empresas e muitos consumidores, muitas vezes o processo de fidelização dos clientes se torna extremamente complicado, o problema central da pesquisa, teve como finalidade obter estas informações sobre os consumidores para então melhor compreendê-los e com isto a empresa poder construir estratégias e ações mais eficientes visando a fidelização de clientes.

1.3. Objetivos e abrangência

O trabalho teve como finalidade identificar e analisar o comportamento dos clientes da empresa diante de algumas variáveis, como: preço, localização, marca e outras.

O trabalho tem como objetivo descobrir o que influencia o consumidor no momento da sua decisão de compra e identificar as reais necessidades e os desejos dos seus clientes.

1.3.1 Objetivo geral

Observar o comportamento dos clientes do Posto Galo da Lagoa da Conceição, visando assim melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Verificar o grau de influência do preço dos combustíveis;
- b) Verificar o grau de influência da marca Texaco;

- c) Analisar o grau de satisfação dos clientes com relação aos preços e a qualidade do atendimento da empresa;
- d) Verificar o grau de influência das promoções; e
- e) Identificar o perfil dos clientes do Posto Galo da Lagoa da Conceição.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho teve como objetivo fazer uma pesquisa mercadológica que pudesse levantar informações que ajudassem a empresa a otimizar o seu relacionamento com seus clientes e que desse subsídio para que esta se desenvolvesse como um todo.

Esta pesquisa mercadológica é realizada através de um questionário, onde é estruturada de uma forma a fim de obter informações sobre a satisfação do consumidor em relação ao preço e a qualidade do atendimento da empresa e informações sobre como o cliente é influenciado por algumas variáveis como: preço, atendimento, condições de pagamento e outras. A pesquisa também tem como finalidade levantar informação sobre o que mais influencia as pessoas a escolherem o Posto Galo da Lagoa da Conceição para abastecer os seus carros, visando identificar alguns pontos fortes e fracos da empresa.

A maior compreensão do comportamento dos seus consumidores, para poder melhor atendê-los é a principal intenção desta pesquisa. As perguntas feitas nesta pesquisa visam levantar informações e gerar assim um conhecimento que possa fazer a empresa ter uma importante ajuda para elaborar futuros planos de marketing e conseguir construir uma maior fidelização dos seus clientes e conseqüentemente aumentar suas vendas e o seu lucro.

2 BASE CONCEITUAL

2.1 Definições de marketing

O marketing é um processo constante que consiste na procura de compreender o consumidor para poder identificar suas reais necessidades e desejos, e então elaborar produtos ou serviços que supram estas necessidades e desejos. Segundo Peter Drucker, citado por Kotler e Armstrong (1993, p. 2) “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste [...] e venda por si próprio.”

É importante definir alguns conceitos para melhor compreender a atividade de marketing. Kuazaqui (2000) destaca que as necessidades são privações de longo prazo e que não se alteram com mudanças no ambiente, pois elas sempre existiram e todo ser humano possui. Alguns exemplos são a alimentação e o vestuário. Já os desejos seriam privações de curto prazo e que mudariam de acordo com o ambiente e características pessoais. Para exemplificar poderíamos utilizar o caso da alimentação, todos possuem esta necessidade porém alguns têm o desejo de satisfazer-se em um restaurante de luxo enquanto outros se satisfazem em uma lanchonete perto de sua casa.

Em relação a produtos e serviços, Kuazaqui (2000) considera que produto é tudo aquilo que pode ser colocado no mercado para comercialização, é tangível, pode ser estocado e transferido fisicamente. Enquanto os serviços são intangíveis, não podem ser estocados e por isto têm de ser consumidos no ato da oferta ou utilização.

O marketing tem como seu principal objetivo otimizar a satisfação do consumidor. Segundo Kuazaqui (2000, p.12) “entende-se por consumidores todas as pessoas físicas aptas a consumir, comprar, alugar ou utilizar um produto ou serviço.”

Com a globalização e o aumento da concorrência, as empresas estão cada vez mais focando suas atenções nos consumidores, visando obter maior conhecimento deles para então criar um diferencial sobre seus concorrentes. O marketing vem ganhando cada vez mais importância dentro das organizações, pois se não se identificar as reais necessidades e os desejos do seu público-alvo, todas as outras atividades podem ser extremamente bem feitas, porém há uma grande chance desta empresa não obter sucesso.

O marketing nada mais é que uma troca que busca otimizar a percepção de ganho entre consumidor e empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.4) “troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo em retorno.”

Segundo Czinkota et al (2001) o marketing apresenta o seu desenvolvimento histórico e filosófico em termos de eras, que são divididas em:

- a) **Era da Produção:** era baseada no conceito que se o produto ou serviço era de qualidade, este venderia a si mesmo. Concentrava suas forças em técnicas de produção em massa, acreditava-se que bons produtos combinado com bons preços era uma combinação perfeita e iriam ter um consumo enorme. Um bom exemplo disso é o carro Modelo T, de Henry Ford, e o desenvolvimento da produção em linha de montagem. O marketing teve um papel secundário;
- b) **Era das Vendas:** nesta era há uma ação concentrada nas campanhas publicitárias para convencer os consumidores a comprar produtos que, de outra maneira, não iriam adquirir. As empresas tentavam vender o que produziam em vez de produzir o que poderiam vender. O marketing continuava a desempenhar papel secundário, o diretor do departamento de marketing geralmente recebia o nome de gerente de vendas;
- c) **Era do Marketing:** esta era tratou de observar os erros cometidos nas duas eras passadas para então tentar concertar estes erros. As informações de mercado finalmente ganharam importância para se elaborar um plano para produção. Esta era se caracteriza pela

importância dada a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores antes de produzir os produtos. O marketing passou para a linha de frente da estratégia de negócios nesta era; e

- d) **Era do Marketing de Relacionamento:** esta era reforça o foco concentrado no consumidor. Agora se reconhece o valor e o potencial de lucro da conservação do cliente, há uma ação concentrada na construção de boas relações comerciais criando motivos para que os clientes continuem voltando. Há uma ampliação no conceito de clientes, incluindo os fornecedores, e existe também uma ênfase muito grande em ações para desenvolver uma boa relação com os fornecedores visando o aumento dos lucros para ambas as partes.

O marketing foi se transformando e evoluindo devido a alguns fatores como o aumento da competição das empresas, a necessidade de otimizar as atividades organizacionais e o aprendizado que se foi adquirindo com erros cometidos no passado.

As mudanças nos dias de hoje acontecem muito rápido, por este motivo é necessário que as pessoas que trabalham com o marketing mantenham constante atenção a estas alterações, sejam elas no ambiente externo ou interno, para que possam adaptar a empresa aos novos paradigmas, conseguindo assim a manutenção de sua competitividade. De acordo com Czinkota et al (2001, p.25) “aquelas que fracassam nessa adaptação são superadas pela competição e pelo sentimento de indiferença do consumidor em relação aos seus produtos.”

Nota-se a importância da constante monitoração do ambiente, detectando as novas tecnologias que surgem, a influência que elas causam nos consumidores e então a elaboração de ações visando ajustar-se as mudanças. A competição entre as empresas está cada vez mais acirrada e os consumidores estão a cada momento que passa mais instruídos e exigentes, somente uma adaptação rápida e eficiente é capaz de manter uma empresa competitiva.

2.2 Sistema de informação de marketing

Vivemos na era do conhecimento, e a única maneira de se obter conhecimento é através de informações. Todas as áreas nas empresas hoje são gerenciadas utilizando informações, e com o marketing não é diferente. Quanto melhores forem as informações coletadas e quanto maior for a capacidade de utilizar estas informações, melhores irão ser as chances da empresa atingir seus objetivos. Para Kotler (1998, p.111):

“Um sistema de informações de marketing consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões em marketing.”

Segundo Kotler (1998) o sistema de informação de marketing se divide em três subsistemas:

- a) **Sistema de Registros Internos:** seriam as informações arquivadas dentro da empresa, como os relatórios sobre pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a pagar, contas a receber e assim por diante. Observando estas informações poderia se identificar oportunidades e problemas;
- b) **Sistema de Inteligência de Marketing:** enquanto o sistema de registros internos fornece informações sobre resultados passados da empresa, o sistema de inteligência fornece informações sobre o que está acontecendo no ambiente externo (governo, economia, mercado-alvo, concorrentes e outros). Estas informações podem ser obtidas através de conversas com consumidores, distribuidores, fornecedores, funcionários e também através da leitura de jornais, livros, revistas técnicas, existem diversas maneiras de se conseguir estes dados; e
- c) **Sistema de Pesquisa de Marketing:** seriam pesquisas formais feitas pela empresa ou encomendadas por ela com o objetivo de levantar informações sobre uma situação

específica de marketing. Pode ser uma pesquisa para identificar a satisfação dos clientes com um produto, uma previsão de vendas, um estudo sobre a eficácia de uma campanha de propaganda ou várias outras coisas.

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Czinkota et al (2001, p.138) o “comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos.” Hoje todas as atividades das empresas são focadas no consumidor, com o objetivo de maximizar a satisfação de suas necessidades e desejos, por este motivo é cada vez mais importante desenvolver pesquisas e estudos sobre os consumidores para podermos compreender melhor esta peça que é o centro de atenção de todas as empresas hoje.

“O estudo do comportamento do consumidor fornece o conhecimento básico necessário para decisões de negócios com sucesso.”(CZINKOTA et al, 2001, p.145)

Com o crescente aumento da concorrência entre as empresas em vários setores, o estudo do comportamento do consumidor, suas atitudes, anseios, como ele pensa e age, vem a cada dia que passa se tornando mais importante, pois uma empresa que compreende o seu cliente tem muito mais chances de desenvolver um bom diferencial competitivo.

Segundo Engel et al (2000, p.8):

“A soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto ao comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor.”

O aprendizado sobre os consumidores quando bem utilizado pode servir de importante subsídio na construção de ações de marketing mais eficazes.

Para as empresas conseguirem possuir um marketing eficiente é extremamente importante que elas realizem pesquisas visando entender o consumidor. De acordo com Engel et al (2000, p.17) “ há três bases para as decisões de marketing: (1) experiência, (2) intuição e (3)

pesquisa; nenhuma estará completa sem a outra.” A experiência do profissional e a sua capacidade de antever as coisas é importante, mais muitas vezes somente isto pode acabar gerando decisões equivocadas, ou talvez não as melhores decisões possíveis.

Estamos vivendo em um momento que uma determinada empresa pode ser extremamente eficiente na área financeira, ter uma política de recursos humanos muito boa, ter máquinas e equipamentos de ótima tecnologia e um processo produtivo de alta qualidade, tudo isso pode não servir para nada se ela não conseguir compreender seus consumidores, para então poder satisfazê-los.

Em relação ao consumidor, para Giglio (2002, p.39) “devemos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis.”

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) quando há uma boa compreensão sobre o comportamento do consumidor, quais variáveis o podem influenciar a adquirir determinado produto ou serviço, existem grandes chances de se construir boas estratégias de marketing.

A principal finalidade em entender os consumidores é conseguir atender melhor as suas reais necessidades, fazendo a empresa assim tornar-se mais competitiva. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) as pessoas possuem necessidades inatas e necessidades adquiridas. As inatas seriam as necessidades fisiológicas, como a alimentação, a necessidade de água e de abrigo. As adquiridas nós as construiríamos ao longo de nossas vidas, sendo influenciada estas necessidades por nossa cultura e o meio ambiente no qual estamos inseridos.

2.3.1 Decisão de compra

As pessoas passam por um processo antes de consumir determinado produto ou serviço. Para Engel et al (2000) este processo é dividido em 6 partes, são elas:

- 1) **Reconhecimento da necessidade:** se caracteriza pelo momento em que o consumidor tem a percepção da necessidade;
- 2) **Busca:** nesta etapa o consumidor vai a procura de algo que possa satisfazer a sua necessidade;
- 3) **Avaliação de alternativa pré compra:** depois de identificado algumas opções que poderiam satisfazer sua necessidade, o consumidor faz a análise sobre qual das alternativas seria a mais adequada para conseguir a sua satisfação;
- 4) **Compra:** feita as devidas avaliações é realizada a compra;
- 5) **Consumo:** depois da compra é feita então utilização do produto ou serviço; e
- 6) **Avaliação pós-consumo:** utilizado o produto ou serviço, o consumidor analisa se obteve a satisfação esperada.

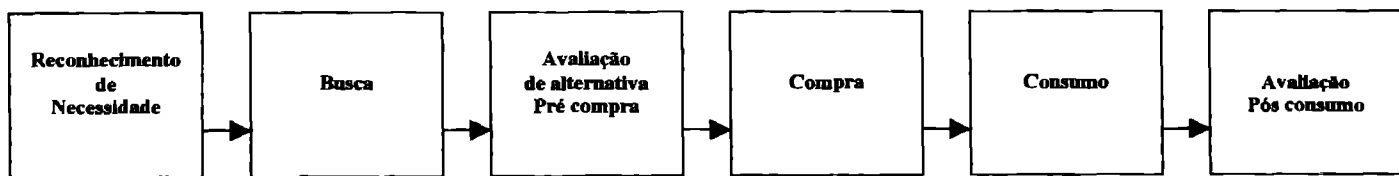


Figura 1: O processo decisório do consumidor

Fonte: Engel et al (2000, p.86)

Existe uma grande quantidade de variáveis que influenciam o consumidor no momento de sua decisão de compra. Segundo Engel et al (2000) elas se dividem em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Diferenças Individuais:

a) **Recursos do consumidor:** há três tipos de recursos que interferem na decisão do consumidor, são eles: tempo, dinheiro e a capacidade de recepção e de processamento das informações;

b) **Conhecimento:** seriam dados armazenados na memória que abrangem uma grande quantidade de informações, como: a disponibilidade e as características dos produtos e serviços, como e onde comprá-los, e como usar estes produtos. O principal objetivo da propaganda das empresa é proporcionar este conhecimentos aos consumidores;

c) **Atitudes:** estas atitudes seriam uma avaliação geral que o consumidor possui sobre determinado produto ou determinada marca. As atitudes representam uma forte influência na decisão de compra dos consumidores e elas são algo que não se altera facilmente, o marketing tem como uma das principais finalidades obter esta mudança de atitude;

d) **Motivação:** quando um comportamento dirigido a uma meta é energizado e ativado, ele pode influenciar fortemente a decisão do consumidor. Os motivos pelo qual as pessoas possuem estas necessidades afetam as suas escolhas; e

e) **Personalidade, valores e estilo de vida:** os valores , as crenças, e os comportamentos individuais preferidos dos consumidores afetam diretamente o comportamento de compra das pessoas.

Influências Ambientais

a) **Cultura:** as idéias, os valores, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. Para uma pessoa que trabalha com marketing é muito importante ter conhecimento sobre a cultura de seus consumidores;

b) **Classe social:** dentro da sociedade existe algumas divisões chamadas de classes sociais. Nestes diferentes grupos encontramos valores, interesses e comportamentos semelhantes, estas classes se diferem principalmente por diferenças no status sócio-econômico, este status normalmente leva a diferentes comportamentos de consumo;

c) **Influência pessoal:** cada pessoa possui na sua vida um grupo de pessoas na qual ela confia, outro que usa para pedir conselhos, um que gosta de agradar e por fim um que ela quer deixar orgulhoso, todas estas pessoas acabam influenciando diretamente nas suas decisões de compra;

d) **Família:** a família é frequentemente a unidade primária de tomada de decisão, com um padrão complexo e variado de papéis e funções. Ocorrem diversos conflitos e também muitas ações de cooperação nas famílias, gerando diferentes e interessantes comportamentos; e

e) **Situação:** é claro que uma mudança na situação altera o comportamento de compra dos consumidores, estas mudanças podem acontecer em diferentes níveis, como uma pequena alteração na economia do país ou uma dispensa do trabalho.

Processos Psicológicos

a) **Informação em processamento:** as pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir. Todos os indivíduos recebem e processam as informações de maneira diferente, por este motivo estas informações influenciam as pessoas de diferentes formas. Já a algum tempo existe diversos estudos tentando identificar as diversas maneiras que as pessoas processam as informações;

b) **Aprendizagem:** as pessoas durante suas vidas passam por um processo contínuo de aprendizagem. Esta aprendizagem gera um aumento na experiência da pessoa e isto tudo acaba influenciando fortemente as decisões do consumidor; e

c) **Mudança de atitude e comportamento:** as pessoas em determinados momentos da vida podem ter uma mudança no seu comportamento ou na sua atitude e isto reflete em influências psicológicas que alteram o comportamento de compra.

Observamos que as variáveis citadas acima influenciam o consumidor nas mais diferentes formas. De acordo com Gligio (2002, p.111) “ situações de crise, como a brasileira do início dos anos 90, em que o financeiro e o ético se modificam, podem quebrar os hábitos e criar novos padrões de percepção e escolhas entre alternativas.”

Para Gligio (2002) o momento da decisão de compra é o mais importante para o profissional de marketing, adquirir conhecimento sobre todo este processo é imprescindível, pois fazendo isso ele poderá desenvolver ações que influenciem o consumidor de acordo com cada situação que se apresente.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) existe 4 escolas de pensamento que descrevem o processo de tomada de decisão do consumidor, elas dividem-se em 4 visões:

1) **Visão Econômica:** esta visão caracteriza o consumidor como um tomador de decisões racionais, ela retrata um mundo de competição perfeita. Esta visão vem sendo muito criticada por pesquisadores que acreditam que para o consumidor agir racionalmente, ele teria que: estar ciente de todas as alternativas de produtos disponíveis, ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos de seus benefícios e de suas desvantagens e ainda ser capaz de identificar a melhor alternativa. Isto raramente acontece porque dificilmente o consumidor tem acesso a informações suficientes e precisas, e muitas vezes ele não possui um grau de envolvimento para tomar a decisão “perfeita”.Esta visão é considerada idealista e simplista;

2) **Visão Passiva:** esta visão coloca o consumidor como basicamente submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de marketing, ela é bastante contrária à visão econômica e racional dos consumidores. De acordo com esta visão os consumidores são vistos como compradores impulsivos e irracionais, e estariam prontos a se renderem aos objetivos e as armas dos profissionais de marketing, o consumidor é considerado um ser que pode ser manipulado. Esta visão também é considerada simplista e ingênua por pesquisadores, porque acredita-se que algumas vezes os consumidores realizam sua decisão de

compra por impulso e por emoção ao momento, mas muitas vezes o consumidor busca várias informações sobre o produto ou serviço que vai adquirir, analisa as alternativas e escolhe o que lhe parece oferecer maior satisfação;

3) **Visão Cognitiva:** esta visão é considerada por alguns pesquisadores como sendo mais realista, ela estaria situada entre a visão econômica e a visão passiva. Segundo esta visão o consumidor é um solucionador de problemas, ele seria retratado como um ser receptivo e ativo, à procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades e de alguma forma enriqueçam sua vida. Para a visão cognitiva os consumidores são processadores de informação, este processamento leva o consumidor a formar preferências e intenções de compra, o consumidor também pode adotar uma estratégia de formação de preferência que é baseada na opinião dos outros, como contratar um vendedor especializado para realizar sua decisão de compra, ou até mesmo um amigo de confiança que faça a escolha por ele. O modelo cognitivo caracteriza o consumidor como sendo instruído e interessado, que busca informações para conseguir fazer a melhor escolha. Segundo esta visão o consumidor não pode ter pleno conhecimento das alternativas disponíveis, por este motivo não pode tomar uma decisão perfeita porém ele vai em busca de adquirir informações suficientes para realizar uma escolha satisfatória; e

4) **Visão Emocional:** segundo este modelo todos nós tendemos a associar sentimentos profundos ou emocionais, como o amor, o medo, a sexualidade, a felicidade, a esperança, a fantasia e até um pouco de “mágica”, a certas compras ou posses, estes sentimentos são na grande maioria das vezes extremamente envolventes. Algumas posses podem servir para preservar um sentido de passado e funcionam como objetos familiares de transição quando alguém se vê diante de um futuro incerto. De acordo com a visão emocional, uma grande quantidade de nossas compras é realizada de forma impulsiva, muitas vezes os consumidores em vez de procurar, ponderar e analisar sobre as alternativas de compra, é normal acontecer que as pessoas comprem por impulso, capricho, ou porque simplesmente foram levadas pela emoção. Quando o consumidor realiza sua escolha por um motivo emocional, ele dá menos ênfase a

busca de informações pré-compra e o que é mais importante é o seu estado de espírito e os seus sentimentos do momento, porém isto não quer dizer que estas decisões emocionais não sejam racionais, adquirir produtos que tragam uma satisfação emocional, é uma escolha perfeitamente racional. Muitas vezes também os consumidores compram algo não porque achem melhor, mas sim porque determinado produto oferece a eles algo mais, como status por exemplo. Esta visão diz também que o “humor”, definido como um estado de espírito ou um estado mental, pode influenciar diretamente no comportamento de compra dos consumidores. O humor seria um estado preexistente, já presente no momento que a pessoa experimenta um anúncio, um ambiente de loja, uma marca ou um produto. Muitos profissionais tentam criar um humor para os consumidores, pesquisas sugerem que a atmosfera de uma loja pode alterar aquele humor preexistente, influenciando o tempo de permanência dos consumidores na loja, porém segundo pesquisas, música ambiente, displays nos pontos-de-compra, não tende a ter um impacto significativo na escolha de uma marca específica, a não ser que já exista uma avaliação desta marca armazenada previamente.

O processo decisório de compra pode ser caracterizado de diversas maneiras, depende muito do que se vai comprar e porquê. Para Engel et al (2000) a compra inicial pode ter 3 aspectos:

1) **Solução de Problema Ampliada:** acontece quando o processo decisório é extremamente rigoroso e detalhado, normalmente este tipo de compra é uma necessidade e o consumidor possui dúvidas e medos verdadeiros. A solução de problema ampliada geralmente é para adquirir produtos ou serviços aonde os custos e riscos de uma decisão errada são altos, alguns exemplos deste tipo de compra são: automóveis, roupas caras e equipamentos de som. Neste tipo de processo o consumidor analisa uma ampla variedade de fontes de informação, além disso avalia a decisão de como e onde fazer a compra, na grande maioria das vezes os seis

estágios do processo decisório são seguidos. Quando o consumidor realiza este tipo de compra, o processo de análise e reflexão não acaba depois da compra e do uso, se o resultado daquela compra não for satisfatório, não atender as necessidades do consumidor, provavelmente ele vai expressar seu sentimento no futuro, seja em uma recomendação ou uma possível intenção de recomprar;

2) Solução de Problema Limitada: neste processo decisório de compra tudo é simplificado, normalmente o reconhecimento de uma necessidade leva à ação de comprar, esta compra geralmente não é muito importante. Na solução de problema limitada o consumidor muitas vezes não tem tempo, recursos ou a motivação suficiente para ocupar-se da compra, ele costuma reduzir sensivelmente o número e a variedade de fontes de informação, alternativas e critérios usados para avaliação. Neste processo de compra frequentemente as pessoas seguem algumas regras como: “ comprar uma marca que eu conheço” ou “comprar a marca mais barata”, o que ocorre muito neste tipo de compra também é a “experimentação”, o consumidor muitas vezes troca de marca visando suprir sua necessidade com um preço baixo. Os produtos e serviços que são adquiridos com este processo normalmente têm sua participação de mercado ditada pela vitória na batalha de reconhecimento publicitário. Amostragens nos pontos-de-venda, cupons, displays e outros tipos de instrumentos também podem ser eficazes para provocar uma troca de marca; e

3) Solução de Problema de Médio Alcance: este processo decisório está situado entre a solução de problema ampliada e a solução de problema limitada, neste tipo de compra é necessário uma quantidade mínima de informação. Um bom exemplo deste processo de compra é um casal que está decidindo a que filme assistir no cinema, eles precisam de informações sobre o que está em cartaz, este dado é facilmente encontrado em um jornal diário, diante de algumas opções tentadoras, eles têm que realizar uma breve avaliação e assim tomar uma decisão. Frequentemente se utiliza a recomendação de um amigo ou algum crítico.

As compras também podem ser realizadas de forma rotineira, segundo Engel et al (2000) elas são chamadas de compras repetidas e dividem-se em duas categorias:

1) **Solução de Problema Repetida:** este tipo de compra repetida exige uma solução de problema continuada, um dos fatores que levam a este problema é a insatisfação com o resultado da compra inicial, normalmente ocorre um troca de marca. Mas a solução de problema continuada também pode ser exigida quando o estoque do varejo se esgotou ou as circunstâncias foram mudadas de alguma outra forma. O consumidor deve analisar as consequências de investir tempo e energia para identificar outra alternativa; e

2) **Tomada de Decisão Habitual:** muitas das compras repetidas são feitas com base em hábitos ou rotinas. O comportamento habitual pode assumir diferentes características dependendo do processo decisório seguido na compra inicial:

- **Lealdade à marca ou à empresa:** isto acontece quando é importante encontrar um produto ou serviço que consiga atender as necessidades dos consumidores, quando isso ocorre cria-se uma lealdade que pode ser altamente resistente à mudanças. Toda empresa busca a lealdade dos consumidores, e quando ela consegue superar as expectativas das pessoas é gerado um envolvimento alto e uma relação de grande confiança. Os compradores não têm razão para mudar a não ser que haja um avanço competitivo real e demonstrável; e

- **Inércia:** um bom exemplo deste tipo de compra é a de pasta de dente, aonde existe uma lealdade limitada à marca. Hábitos de compra deste estilo são extremamente instáveis, mesmo sem incentivos acontecem trocas de marca quando os preços são diminuídos ou quando há oferta de algo novo.

Dependendo do seu planejamento, as compras de acordo com Engels et al (2000) podem ser separadas em:

1) **Compra Totalmente Planejada:** neste tipo de compra o consumidor sabe exatamente o que quer e está disposto a procurar até encontrar. Normalmente a compra totalmente planejada é o resultado de um grande envolvimento da pessoa com a compra, é a solução de um problema ampliada. Um bom exemplo de consumidores que cabem perfeitamente nesta categoria são os compradores de computador pessoal, que são geralmente indivíduos muito bem informados. Porém não são apenas as compras de alto envolvimento que entram na compra totalmente planejada, acontece muito de compras com um envolvimento mais baixo entrarem nesta categoria. Muitos consumidores quando vão ao supermercado preparam uma lista de compras e planejam comprar tanto o produto quanto a marca, a ida até o local de compra caracteriza-se apenas em uma exploração rotineira das prateleiras. Entretanto este tipo de compra às vezes é afetado por duas razões: o conhecimento do layout e projeto da loja, e as pressões de tempo que restringem a procura e a tomada de decisão na loja;

2) **Compra Parcialmente Planejada:** neste tipo de compra o consumidor já sabe o produto que deseja, porém a escolha da marca muitas vezes acontece no ponto-de-venda. A compra parcialmente planejada pode tornar-se uma forma importante de busca de informações, principalmente quando o envolvimento com a compra é alto. Quando acontece de o envolvimento com a compra ser baixo, normalmente a regra decisória é “comprar uma das marcas que eu já considero aceitável”. Este tipo de compra caracteriza-se por ser muito influenciada por promoções, displays, reduções de preço e embalagens especiais; e

3) **Compra Não-Planejada:** esta compra ocorre quando não acontece nenhum tipo de planejamento ou nenhuma intenção consciente foi acionada antes do ato de comprar, é geralmente uma questão de impulso ou capricho. Kollat citado por Engel et al (2000) que foi o primeiro a tratar este assunto empiricamente, diz que antes de tudo, uma compra pode ser planejada num sentido, muito embora uma intenção definitiva não tenha sido expressada verbalmente ou por escrito numa lista de compras. Muitos consumidores utilizam a exibição de produtos nos pontos-de venda como se fosse uma lista de compras substituta, estas exposições

acionam uma necessidade de compra, muitas vezes também o processo ativo de informação da loja aciona novas necessidades. Porém uma verdadeira compra por impulso tem características diferentes, segundo Rook citado por Engel et al (2000, p.155):

“A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação às suas consequências.”

De acordo com esta definição de Rook, observamos que a compra por impulso não é baseada numa solução de problema, elas são mais bem vistas através de uma perspectiva hedonista ou vivencial. Para Rook citado por Engel et al (2000), a compra por impulso pode ter as seguintes características:

- a) **Espontaneidade**: é algo que não é esperado e influencia as pessoas no momento da compra, normalmente é uma resposta a uma estimulação visual no ponto-de-venda;
- b) **Poder, compulsão e intensidade**: Pode acontecer uma motivação que coloque tudo de lado e o consumidor tenha uma ação imediata;
- c) **Excitação e estimulação**: Este anseio repentino de compra é geralmente acompanhado por emoções definidas como “excitante”, “emocionante” ou “selvagem”; e
- d) **Descaso pelas consequências**: A vontade de comprar é tão intensa, que o consumidor acaba não vendo as consequências potencialmente negativas.

O consumidor é influenciado por uma enorme quantidade de variáveis durante todo o processo de compra, segundo Cobra (1997), as pessoas podem ser influenciadas por:

- 1) **Preço**: esta é a variável mais utilizada pelos profissionais de marketing para atrair os consumidores;

2) **Distribuição:** localização e facilidade são diferenciais que podem influenciar diretamente as pessoas;

3) **Variáveis produto e serviço:** se os produtos ou serviços forem feitos de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, isto pode provocar uma forte influência na decisão de compra; e

4) **Promoção:** dependendo do tipo de promoção, da forma de publicidade e da propaganda utilizada, tudo isso pode influenciar as pessoas de diferentes formas.

2.3.2 Comportamento pós-compra

O trabalho do profissional de marketing não termina após a conclusão da venda de um produto ou serviço, muito pelo contrário, é cada vez mais importante a análise do comportamento do consumidor depois da compra realizada. Esta avaliação sobre como as pessoas se sentem após o consumo de determinado produto ou serviço da empresa é extremamente importante para melhorar o trabalho de marketing e o relacionamento com os clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.104) “se o produto não atende as expectativas, o consumidor se sentirá desapontado; se satisfazer as expectativas, o consumidor se sentirá satisfeito; se exceder as expectativas, o consumidor se sentirá extremamente feliz.” O objetivo das pessoas que trabalham com marketing é estar sempre superando as expectativas dos consumidores, visando deixar eles felizes e sem a necessidade de ter que procurar satisfazer suas necessidades com um produto ou serviço de um concorrente.

A busca da constante satisfação dos clientes virou uma questão estratégica para as empresas. Segundo Engel et al (2000), existe três motivos principais para se ter como foco a satisfação do consumidor:

1) A fidelização dos consumidores se tornou algo de extrema importância para os profissionais de marketing, um dos motivos para isso é que está cada vez mais complicado atrair novos clientes potenciais;

2) A questão hoje indiscutível é que a satisfação dos consumidores, é o principal instrumento para a retenção dos clientes; e

3) A avaliação da satisfação do consumidor é um dos principais subsídios para se conseguir aperfeiçoar a qualidade dos produtos ou serviços.

Pode-se notar que o estudo sobre o comportamento pós compra dos consumidores é requisito básico para o sucesso empresarial. Para Kotler e Armstrong (1993), os consumidores satisfeitos voltam a comprar um produto, sugerem o produto para outros consumidores, dão menos atenção às marcas e propagandas dos concorrentes e compram outros produtos oferecidos pela empresa. Enquanto os consumidores insatisfeitos além de não voltar a comprar o produto, falam mal dele a outras pessoas, informam para muitos sua insatisfação e muitas vezes procuram advogados ou órgãos de defesa do consumidor para rever seus direitos como consumidor.

2.3.3 Fidelização dos clientes

Hoje as empresas estão cada vez mais tentando fidelizar seus clientes, isso acontece por algumas razões, como: o custo de atração de novos clientes é muito alto e um cliente fiel além de estar sempre comprando da empresa ainda serve de garoto propaganda, por estar sempre comentando coisas positivas da empresa para outros consumidores.

Para conseguir esta fidelização é extremamente importante conhecer o cliente muito bem, para poder identificar suas reais necessidades e desejos e então buscar atendê-las da melhor maneira possível. Segundo Rapp e Collins (1996) um relacionamento permanente com clientes

utilizando como instrumento um banco de dados, pode maximizar suas vendas e lucros em alguma das sete maneiras citadas a seguir:

1) **Repetir Venda:** maximizando vendas repetidas:

a) Elabore um programa permanente de recompensas;

b) Ofereça tratamento especial a seus melhores clientes; e

c) Faça ofertas personalizadas para segmentos escolhidos no banco de dados.

2) **Venda Adicional:** maximizando a receita por venda e por cliente, selecionando os consumidores que estão dispostos a pagar mais para conseguir vantagens adicionais;

3) **Manter Venda:** maximizando a fidelidade do cliente, através do banco de dados buscar informações sobre as expectativas dos consumidores sobre determinado produto ou serviço, para então conseguir se possível até superá-las;

4) **Venda-Cruzada:** Maximizando promoção cruzada, utilizando informações do banco de dados, identificar as características de alguns clientes que compraram produtos da empresa para poder oferecer a eles outros produtos de acordo com o seu perfil;

5) **Acrescentar Venda:** Maximizando a ampliação de linha, colocar um novo produto no mercado é algo que demanda custos muito altos, porém se você já possui uma marca com credibilidade e um banco de dados extensivo com informações estratégicas sobre os seus consumidores, sua empresa pode ampliar sua linha com novos produtos sem os riscos e custos de seguir o caminho tradicional;

6) **Nova-Venda:** Maximizando o sucesso de novos empreendimentos, através de um bom banco de dados dos seus clientes, sua empresa pode identificar oportunidades de novos empreendimentos; e

7) **Venda a Amigo:** maximizando defesa e indicação, uma das melhores propagandas é sem dúvida a do tipo boca-a-boca, manter seu cliente sempre satisfeito e convencê-lo de que se ele está feliz com suas compras, porque não recomedá-las a um amigo.

3 METODOLOGIA

Segundo Mattar (1996) a pesquisa científica possui alguns procedimentos que necessitam ser obedecidos ou a pesquisa não terá credibilidade diante da comunidade científica, por isto a importância de se seguir estes procedimentos. Estes procedimentos de acordo com Mattar (1996), são:

- a) isolamento de um fenômeno natural para estudo;
- b) identificação das variáveis intervenientes no fenômeno;
- c) elaboração de proposições hipotéticas sobre as relações presumidas entre as variáveis;e
- d) investigação com todos os meios e técnicas disponíveis, de forma sistemática, controlada, empírica e crítica, das proposições hipotéticas estabelecidas, verificando quais são sustentadas e quais não.

3.1 Caracterização da pesquisa

De acordo com Mattar (1996) a presente pesquisa tem características de uma pesquisa básica por possuir a curiosidade como motivação e a compreensão como objetivo principal, porém também possui características de uma pesquisa aplicada por ter como outra motivação a solução de problemas concretos.

Na pesquisa não se utilizou dados secundários, que são dados que já foram coletados anteriormente e estão disponíveis para consulta, foram utilizados dados primários, estes dados são aqueles que nunca foram coletados. O método de obtenção dos dados primários foi o de comunicação com questionamento escrito, em relação ao grau de estruturação e disfarce foi usado o estruturado não disfarçado, comumente chamado de questionário. (MATTAR, 1996)

Segundo os conceitos de Mattar (1996) a presente pesquisa é quantitativa por tentar medir o grau que algo está presente utilizando questionários com perguntas fechadas. Em relação à natureza do relacionamento das variáveis estudadas esta pesquisa é descritiva porque de acordo com seus objetivos tenta responder questões como: quem, o quê, quanto e onde. Observando-se o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado a pesquisa é considerada exploratória por ter como objetivo imediato ganhar maior conhecimento sobre um tema. De acordo com o escopo de pesquisa em termos de amplitude e profundidade a presente pesquisa é denominada de estudo de campo que situa-se a meio termo entre os estudos de caso que são profundos, mas não amplos, e os levantamentos amostrais, que são amplos e representativos da população, mas pouco profundos.

E quanto a dimensão no tempo a presente pesquisa é ocasional por servir de subsídio para resolver problemas específicos e por ser feita uma única vez e os resultados mostram um instantâneo do fenômeno estudado. (MATTAR, 1996)

3.2 Procedimento utilizado na realização da pesquisa

Primeiramente foi realizada uma entrevista pessoal não estruturada com o gerente do posto e com alguns funcionários. Esta entrevista teve como finalidade obter informações sobre a empresa e algumas opiniões e sugestões sobre o questionário que seria realizado para a pesquisa mercadológica. Segundo Mattar (1996, p.170) “a entrevista pessoal consiste em o entrevistador e o(s) entrevistado estarem em contato pessoal para a obtenção dos dados.”

A entrevista foi extremamente importante, pois o gerente e principalmente os funcionários que têm um contato muito próximo com os consumidores e por este motivo possuem um certo conhecimento sobre eles, proporcionaram uma grande ajuda na construção das perguntas do questionário.

Depois de feito o questionário foi realizado um pré-teste com 9 pessoas onde 8 delas não tinham o conhecimento que aquilo era um pré-teste, o resultado foi considerado satisfatório, foram observados poucos problemas no entendimento do questionário e as devidas falhas foram logo ajustadas. De acordo com Mattar (1996), no questionário as perguntas são apresentadas sempre com as mesmas palavras, exatamente com as mesmas opções de resposta e na mesma ordem, segundo ele o objetivo desta padronização é ter certeza que todos responderam a exatamente a mesma pergunta, porque se for permitido que se possa perguntar de maneira diferente e bem possível que também obtenhamos dados diferentes.

A população em questão no estudo são os clientes do Posto Galo da Lagoa da Conceição, porém não se tem um número de quantos seriam os clientes rotineiros ou ocasionais. Foi feita uma amostragem não probabilística por conveniência, primeiramente no posto de gasolina, onde foram escolhidas as pessoas aleatoriamente e as pesquisas foram feitas em diferentes dias proporcionalmente ao movimento de vendas do posto, nos dias de maior movimento foram feitas mais entrevistas. Foi realizado desta maneira para se tentar obter uma amostra mais representativa da população possível, porém só se conseguiu realizar metade das pesquisas desta forma, pois tomava muito tempo por causa da falta de colaboração das pessoas para responder uma pesquisa enquanto abasteciam seus carros. O resto das entrevistas também foi feita com uma amostragem por conveniência, foram feitas com pessoas conhecidas do pesquisador que são clientes da empresa. O total de questionários respondidos foi de 210. Segundo Mattar (1996, p.269) “amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador.”

Depois dos dados terem sido coletados e tabulados, para finalizar foram feitas as devidas análises. “O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.”(MATTAR, 1996, p.59)

3.3 Limitações

O maior problema enfrentado na realização do trabalho foi o curto período de tempo e a falta de cooperação dos pesquisados.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta parte do trabalho irá apresentar os resultados obtidos com os questionários. A pesquisa de marketing realizada teve como finalidade identificar o comportamento dos clientes do Posto Galo da Lagoa da Conceição diante de certas variáveis.

As informações obtidas com a pesquisa poderão ser utilizadas pela empresa para futuras estratégias de marketing, visando melhorar o relacionamento com os consumidores.

Para uma melhor compreensão dos resultados da pesquisa, foram utilizadas tabelas e gráficos para cada pergunta do questionário. Também foi realizada uma análise descritiva dos dados.

4.1 Grau de influência que cada item teve no momento que você escolheu o Posto Galo da Lagoa para abastecer o seu carro

Grau de Influência

Tabela 1	Muita Influência		Alguma Influência		Quase Nenhuma Influência		TOTAL
	Freq. Abs.	Freq. Rel.	Freq. Abs.	Freq. Rel.	Freq. Abs.	Freq. Rel.	
ITENS							
Preço	10	5%	64	30%	136	65%	210
Marca	21	10%	103	49%	86	41%	210
Localização	170	81%	33	16%	7	3%	210
Atendimento	54	26%	127	60%	29	14%	210

Fonte: Dados da pesquisa

Esta questão foi abordada com a finalidade de identificar o grau de influência que cada item exercia no momento que os consumidores abasteciam o carro no Posto Galo da Lagoa, segundo os dados obtidos, a localização exerce muita influência em 81% das pessoas, representando um ponto forte da empresa. E o preço poderia ser considerado o ponto fraco da empresa, onde 65% dos consumidores recebem quase nenhuma influência deste item.

4.2 Grau de influência que cada item exerce quando você abastece o carro

Tabela 2		Grau de Influência			
ITENS	Muita Influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
Preço	75%	20%	1%	4%	0%
Atendimento	62%	22%	2%	11%	3%
Localização	76%	21%	1%	2%	0%
Condições de pg	20%	22%	42%	5%	11%
Marca	25%	30%	19%	19%	7%
Promoção	24%	22%	18%	18%	18%

Fonte: Dados da pesquisa

Este levantamento foi realizado para analisar quais itens influenciam mais quando os consumidores escolhem um posto de gasolina para abastecer seus carros. Foi identificado que a localização é o item que mais exerce influência nos consumidores de acordo com a pesquisa, 76% recebem muita influência da localização. O preço é outro item que influencia muito as pessoas, 75% dos consumidores são muito influenciados pelo preço. As condições de pagamento é o item que menos influencia as pessoas, 42% dos pesquisados diz ser indiferente a este item.

4.3 Grau de influência que cada marca exerce quando você vai abastecer seu carro

Tabela 3		Grau de influência			
MARCA	Muita Influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
Esso	15%	19%	42%	13%	11%
Texaco	19%	18%	40%	13%	10%
Shell	14%	19%	42%	13%	12%
Ipiranga	14%	19%	43%	13%	11%
Petrobrás	18%	19%	41%	13%	9%

Fonte: Dados da pesquisa

Esta pergunta foi colocada no questionário com a finalidade de observar o grau de influência que a marca Texaco e outras marcas exercem sobre os consumidores. Foi identificado que 40% dos pesquisados é indiferente a marca Texaco, porém se comparado as outras marcas a Texaco é a com menor grau de indiferença. As duas marcas que mais exercem influência sobre o consumidor segundo a pesquisa são a Texaco e a Petrobrás, 19% dos entrevistados recebe muita influência da Texaco na decisão de compra e 18% recebem muita influência da marca Petrobrás.

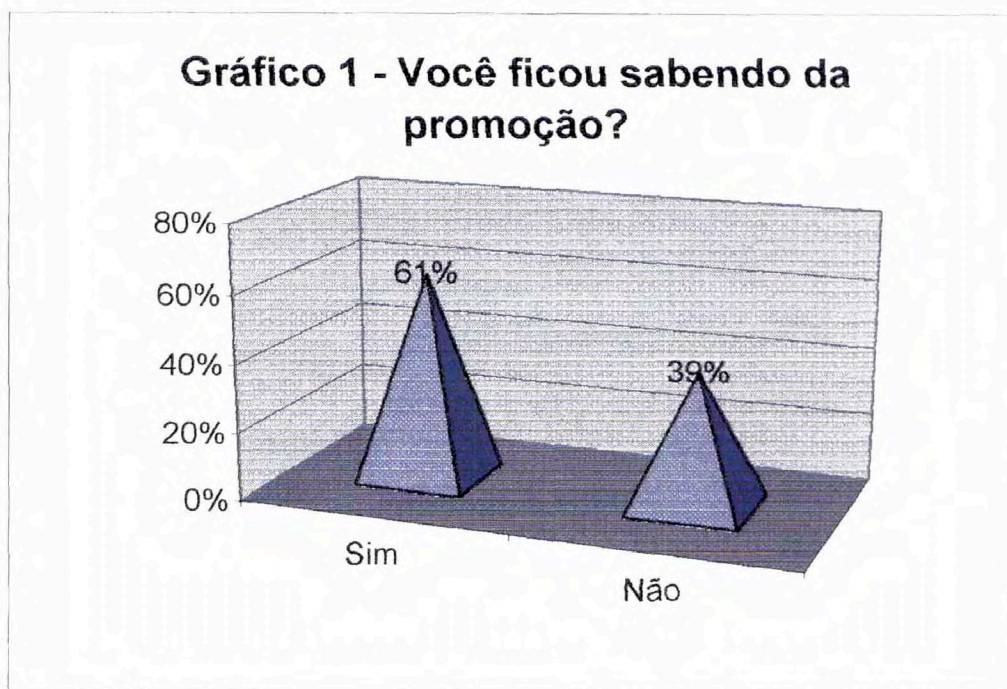
4.4. Conhecimento sobre a promoção realizada pela Texaco

Tabela 4

Você ficou sabendo da promoção feita pela Texaco alguns meses atrás, onde era realizado o sorteio de uma viagem?

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	129	61%
Não	81	39%
Total	210	100%

Fonte: Dados da pesquisa



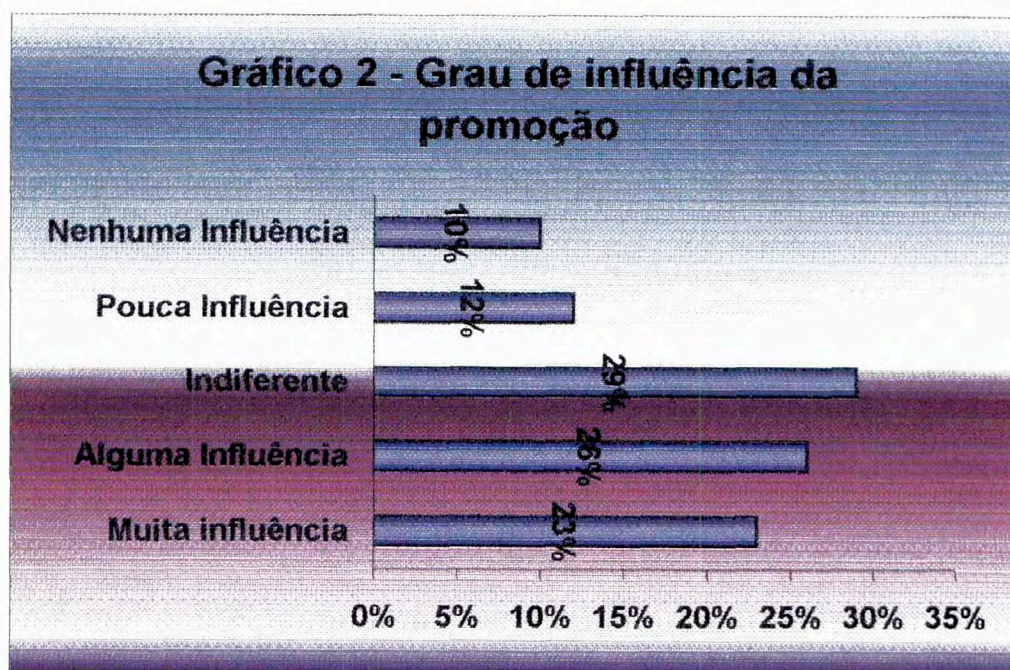
Foi observado que a grande maioria, 61% dos entrevistados ficou sabendo da promoção, enquanto 39% não tiveram conhecimento sobre ela.

4.5 Grau de influência da promoção da Texaco

Grau de Influência

Tabela 5	Muita influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
Freq. Abs.	30	33	38	16	12
Freq. Rel.	23%	26%	29%	12%	10%

Fonte: Dados da pesquisa



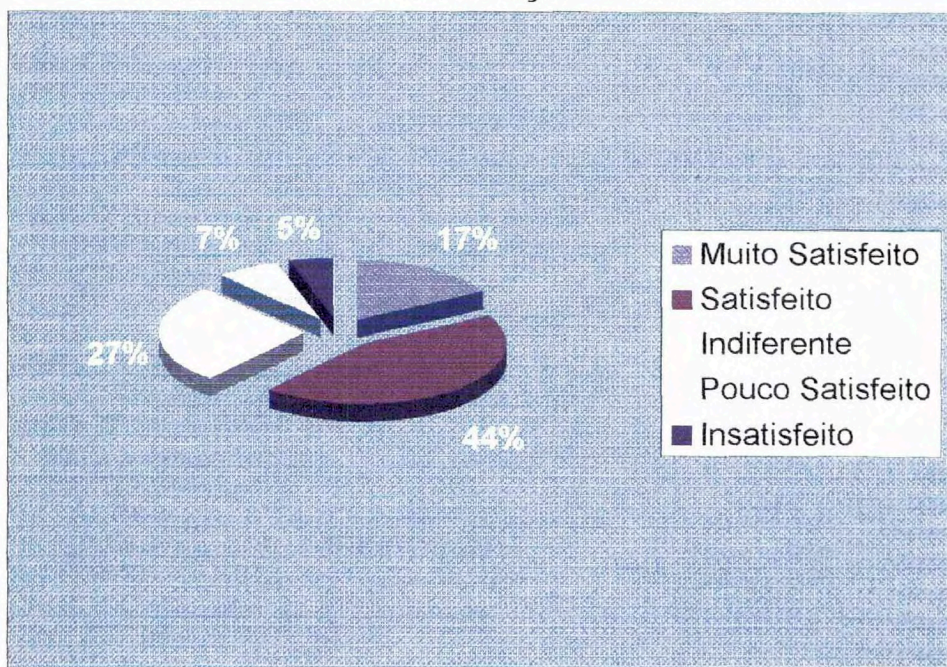
Observa-se que a maioria, 29% ficou indiferente a promoção, porém 26% receberam alguma influência e 23% muita influência da promoção. Nota-se que quase metade dos respondentes sofre uma considerável influência com a promoção.

4.6 Grau de satisfação em relação à qualidade do atendimento do Posto Galo da Lagoa

Tabela 6	Grau de Satisfação				
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Freq. Abs.	36	93	57	14	10
Freq. Rel.	17%	44%	27%	7%	5%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3 - Grau de satisfação do atendimento

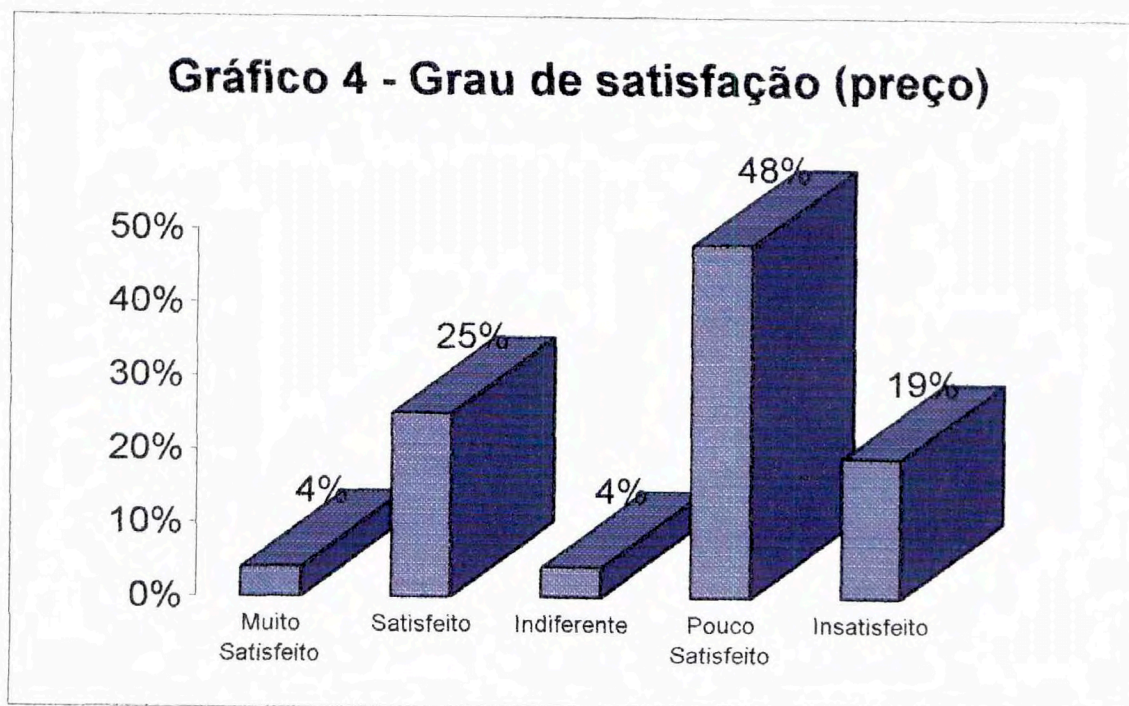


Esta questão tinha como finalidade identificar o grau de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento do Posto Galo da Lagoa. Nota-se que a maioria, 44% se diz satisfeito com o atendimento, mas percebe-se pelos dados que a empresa ainda pode melhorar muito. 27% dos pesquisados é indiferente e apenas 17% está muito satisfeito.

4.7 Grau de satisfação dos clientes do Posto Galo da Lagoa em relação ao preço dos combustíveis

Tabela 7	Grau de Satisfação				
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Freq. Abs.	9	52	8	101	40
Freq. Rel.	4%	25%	4%	48%	19%

Fonte: Dados da pesquisa



Foi identificado que 48% dos pesquisados está pouco satisfeito com o preço dos combustíveis praticado no Posto Galo da Lagoa, um número muito elevado que deve ser bem analisado pela empresa para poder melhorar neste item.

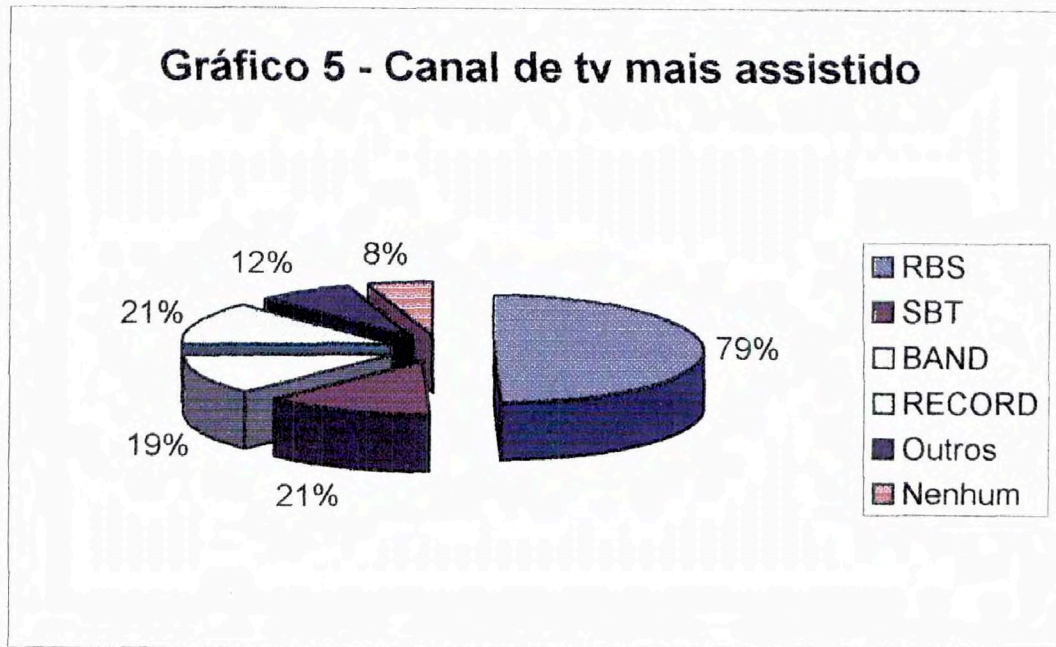
4.8 Canal de televisão mais assistido

Tabela 8

CANAIS	Frequência Absoluta	Frequência Relativa*
RBS	166	79%
SBT	45	21%
BAND	39	19%
RECORD	44	21%
Outros	26	12%
Nenhum	16	8%

Fonte: Dados da pesquisa

* Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta, o percentual relativo refere-se ao total de respondentes.



Esta questão foi levantada para se obter dados relevantes para uma futura campanha publicitária. O canal mais assistido por 79% dos respondentes é a RBS.

4.9 Rádio mais ouvida

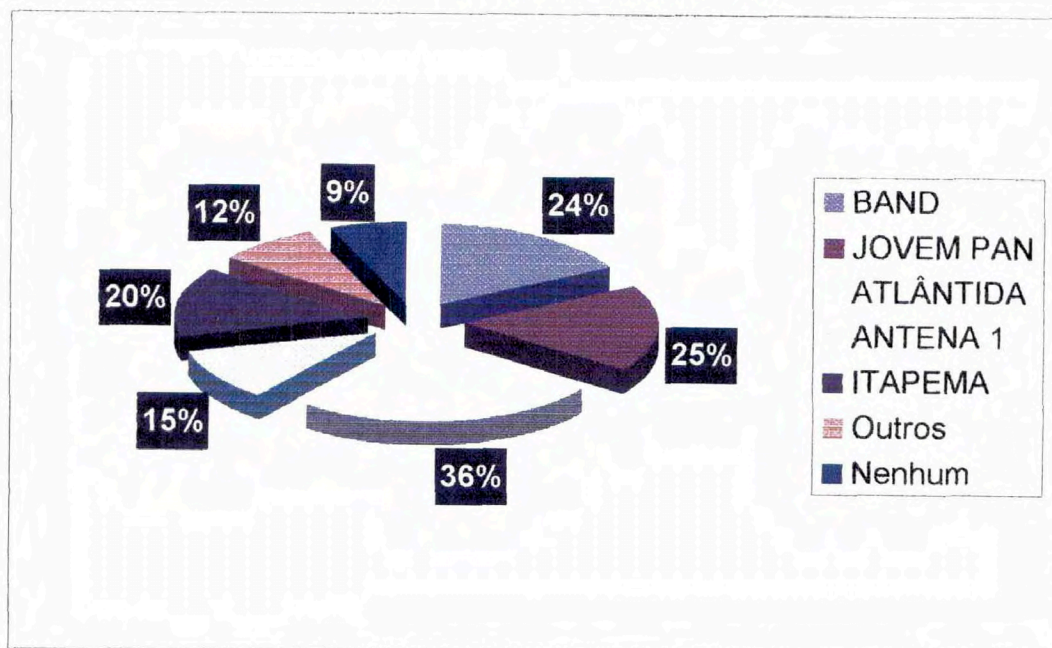
Tabela 9

RÁDIOS	Frequência Absoluta	Frequência Relativa*
BAND	50	24%
JOVEM PAN	52	25%
ATLÂNTIDA	76	36%
ANTENA 1	32	15%
ITAPEMA	41	20%
Outros	25	12%
Nenhum	18	9%

Fonte: Dados da pesquisa

* Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta, o percentual relativo refere-se ao total de respondentes.

Gráfico 6 - Rádio mais ouvida



A rádio mais ouvida pelos entrevistados é a Atlântida, escutada por 36% dos respondentes. Outras rádios também com um bom número de ouvintes entre os pesquisados são a Band e a Jovem Pan, são ouvidas respectivamente por 24% e 25% dos respondentes.

4.10 Jornal mais lido

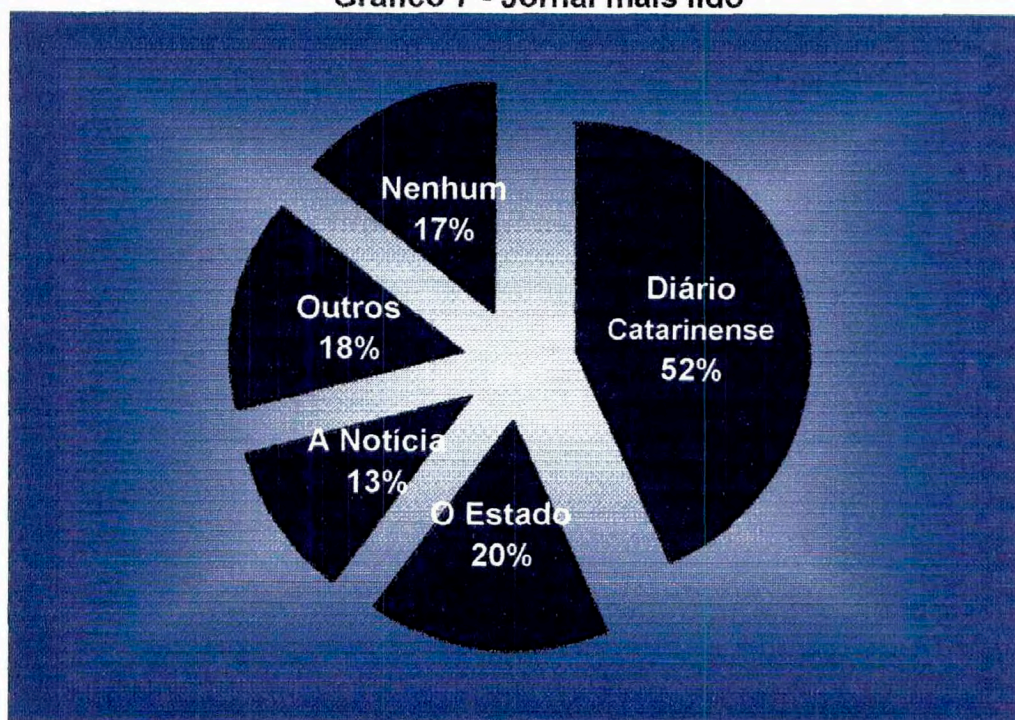
Tabela 10

JORNAIS	Frequência Absoluta	Frequência Relativa*
Diário Catarinense	110	52%
O Estado	41	20%
A Notícia	27	13%
Outros	37	18%
Nenhum	36	17%

Fonte: Dados da pesquisa

* Os entrevistados tinham a opção de escolher mais de uma resposta, o percentual relativo refere-se ao total de respondentes.

Gráfico 7 - Jornal mais lido



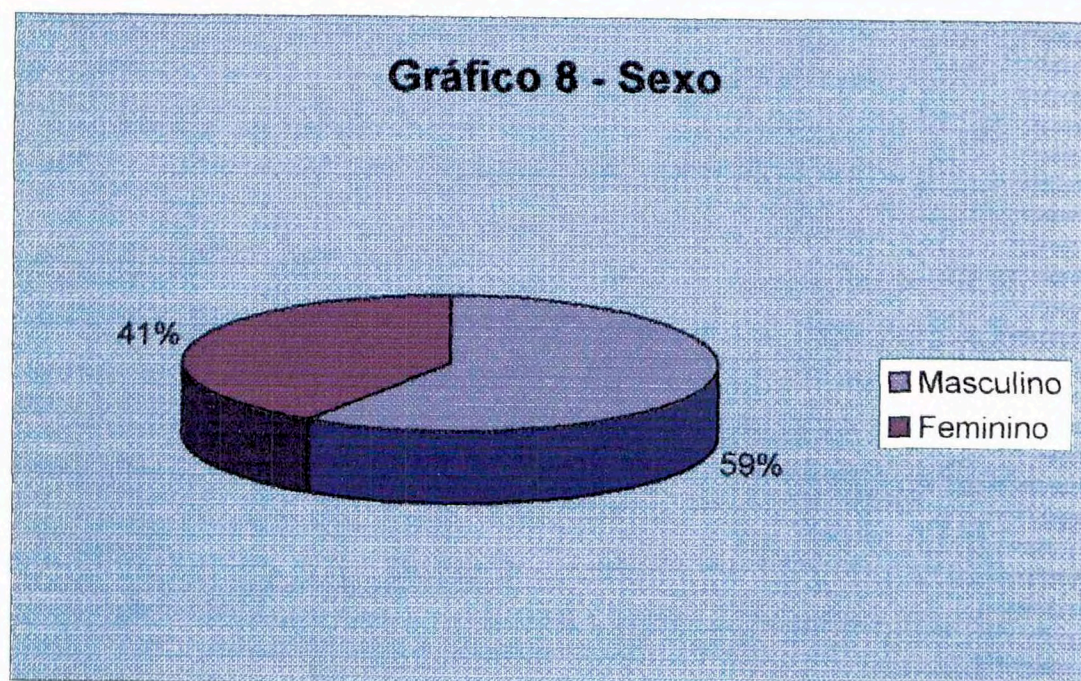
O jornal Diário Catarinense é lido por 52% dos pesquisados, é o mais lido pelos consumidores do Posto Galo da Lagoa, segundo dados da pesquisa.

4.11 Sexo

Tabela 11

SEXO	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
Masculino		123		59%
Feminino		87		41%

Fonte: Dados da pesquisa



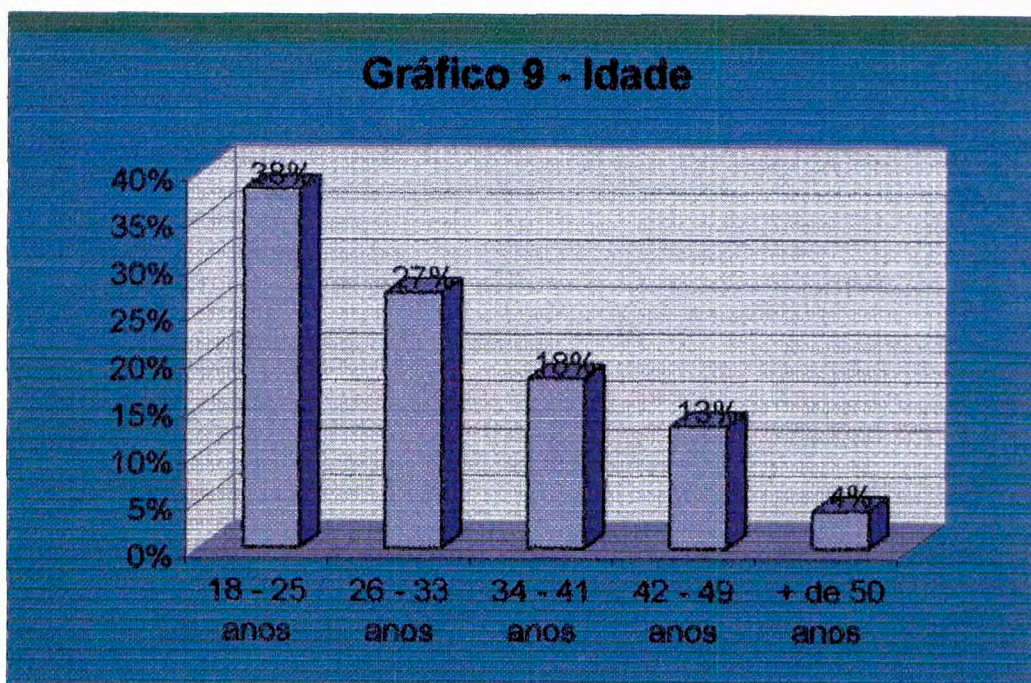
Esta questão foi abordada para se identificar um pouco do perfil dos clientes do Posto Galo da Lagoa da Conceição. Nota-se que segundo a pesquisa 59% dos consumidores do posto são homens.

4.12 Idade

Tabela 12

IDADE	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 - 25 anos	79	38%
26 - 33 anos	56	27%
34 - 41 anos	37	18%
42 - 49 anos	28	13%
+ de 50 anos	10	4%

Fonte: Dados da pesquisa



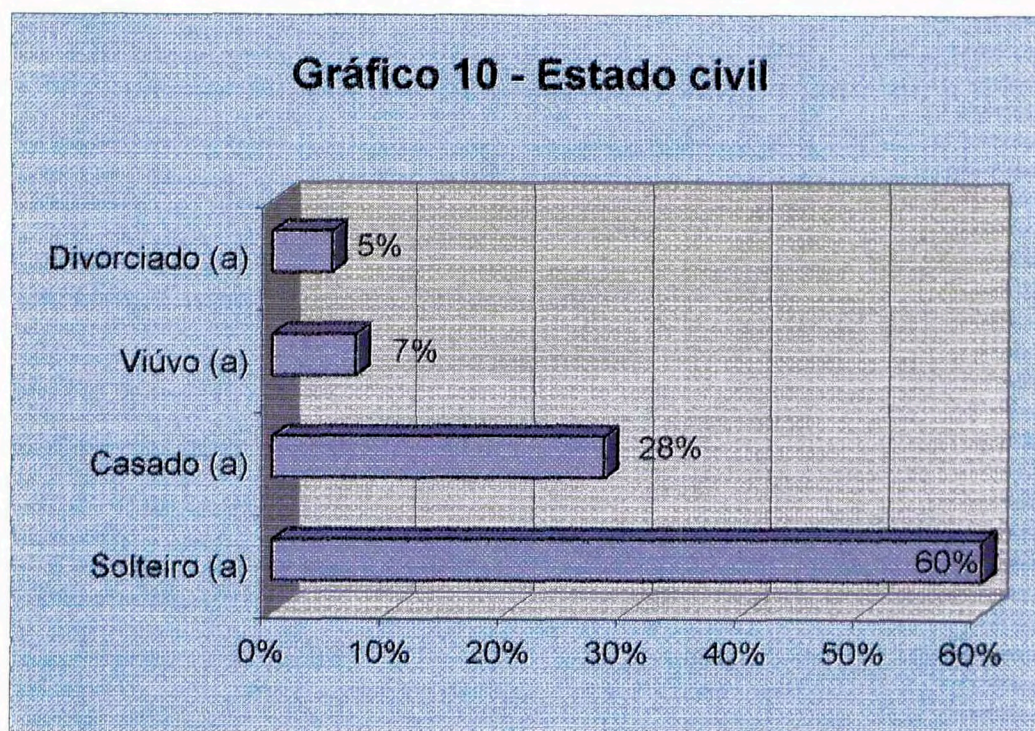
Pode-se observar com os dados da pesquisa que o Posto Galo da Lagoa possui uma grande quantidade de clientes jovens. 38% dos respondentes têm entre 18 e 25 anos e 27% têm entre 26 e 33 anos.

4. 13 Estado Civil

Tabela 13

ESTADO CIVIL	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro (a)	126	60%
Casado (a)	59	28%
Viúvo (a)	15	7%
Divorciado (a)	10	5%

Fonte: Dados da pesquisa



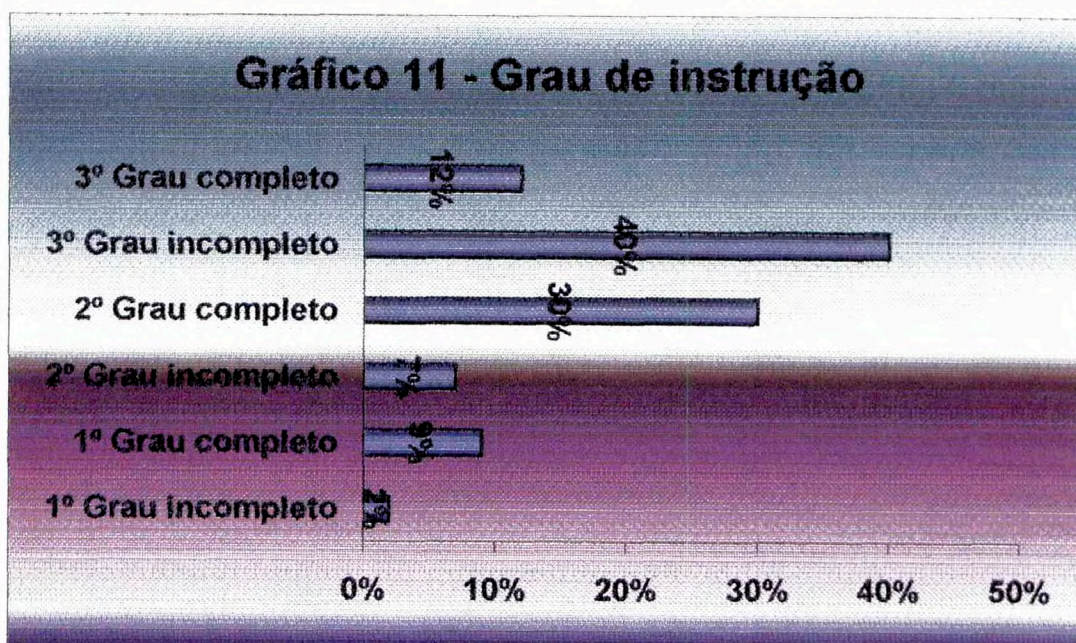
Nota-se que a grande maioria dos pesquisados, 60% são solteiros.

4.14 Grau de instrução

Tabela 14

GRAU DE INSTRUÇÃO	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1º Grau incompleto	5	2%
1º Grau completo	18	9%
2º Grau incompleto	14	7%
2º Grau completo	64	30%
3º Grau incompleto	85	40%
3º Grau completo	24	12%

Fonte: Dados da pesquisa



Este gráfico mostra que o Posto Galo da Lagoa possui uma boa quantidade de clientes com uma boa formação, onde 40% dos respondentes têm o 3º grau incompleto e 12% o 3º grau completo.

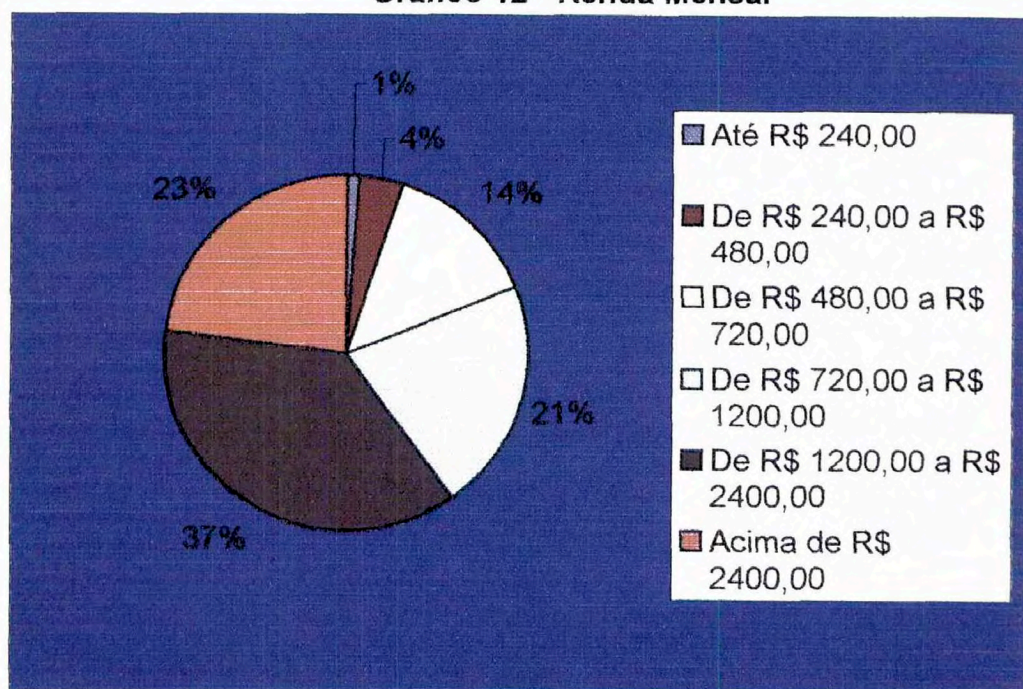
4.15 Renda Mensal Familiar

Tabela 15

RENDA MENSAL	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até R\$ 240,00	2	1%
De R\$ 240,00 a R\$ 480,00	8	4%
De R\$ 480,00 a R\$ 720,00	29	14%
De R\$ 720,00 a R\$ 1200,00	44	21%
De R\$ 1200,00 a R\$ 2400,00	78	37%
Acima de R\$ 2400,00	49	23%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 12 - Renda Mensal



Pode-se ver que os clientes do Posto Galo da Lagoa têm um bom poder aquisitivo, 23% dos pesquisados ganham acima de R\$ 2400,00 e 37% dos respondentes possui uma renda entre R\$1200,00 e R\$ 2400,00.

4.16 Sugestões

Apenas 5% dos entrevistados fizeram alguma sugestão, destes a maioria pedia que o Posto Galo da Lagoa baixasse seus preços e outros reclamaram da demora no atendimento.

5 CONCLUSÕES

5.1 Conclusões

Nesta parte do trabalho é feito um paralelo entre os objetivos definidos no início e os resultados conseguidos através da pesquisa de marketing realizada. E também são feitas algumas sugestões para futuras pesquisas.

Objetivo a: Verificar o grau de influência do preço dos combustíveis

Foi verificado que o preço dos combustíveis exerce muita influência no momento da decisão de compra em 75% dos respondentes, 20% sofrem alguma influência, 1% é indiferente, 4% recebem pouca influência do preço dos combustíveis e nenhum pesquisado diz sofrer nenhuma influência. Percebe-se que este item é muito importante para os consumidores, por isso a necessidade da empresa analisar com cuidado sua política de preços.

Objetivo b: Verificar o grau de influência da marca Texaco

Foi observado com a pesquisa que 40% dos entrevistados são indiferentes a marca Texaco, 19% recebem muita influência, 18% sofrem alguma influência, 13% dizem que a marca Texaco exerce pouca influência na sua escolha e 10% recebem nenhuma influência. Nota-se que a maioria não recebe muita influência da marca Texaco no momento de escolher um posto de gasolina para abastecer o carro, porém uma boa parte dos respondentes sofrem uma considerável influência.

Objetivo c: Analisar o grau de satisfação dos clientes em relação aos preços e a qualidade do atendimento da empresa.

Foi visto através da pesquisa que 48% dos pesquisados estão pouco satisfeitos com os preços da empresa, 25% estão satisfeitos, 19% insatisfeitos, 4% muito satisfeitos e 4% se dizem indiferentes aos preços praticados pela empresa. É observado que o preço é um ponto fraco da empresa, onde a grande maioria dos respondentes dizem estar pouco satisfeitos com este item.

Com os dados da pesquisa foi observado que 44% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa, 27% se diz indiferente, 17% estão muito satisfeitos, 7% pouco satisfeitos e 5% dos pesquisados estão insatisfeitos com o atendimento. Nota-se que apesar da maioria estar satisfeita com a qualidade do atendimento, a empresa ainda está longe de conseguir a excelência neste item.

Objetivo d: Verificar o grau de influência das promoções

De acordo com os dados levantados pela pesquisa, as promoções exercem muita influência em 24% dos entrevistados, 22% recebem alguma influência, 18% se dizem indiferentes as promoções, 18% são pouco influenciados e 18% não recebem nenhuma influência. Percebe-se que uma boa parte dos consumidores recebe muita ou alguma influência das promoções.

Em relação ao grau de influência da promoção realizada pela Texaco alguns meses atrás, onde era sorteado uma viagem para quem abastecesse uma determinada quantidade de litros, 29% dizem ter ficado indiferente a promoção, 26% sofreram alguma influência, 23% receberam muita influência, 12% dos entrevistados foram pouco influenciados e 10% não receberam nenhuma influência. Esses dados são relativos a apenas 61% dos pesquisados, pois o restante

respondeu não ter ficado sabendo da promoção. Pode-se notar que apesar da maioria ter ficado indiferente a promoção, muitos consumidores reberam uma considerável influência dela.

Objetivo e: Identificar o perfil dos clientes do Posto Galo da Lagoa da Conceição

Pode-se observar através da pesquisa que a maioria dos respondentes são do sexo masculino (59%), em relação a idade, o Posto Galo da Lagoa da Conceição possui uma boa quantidade de consumidores jovens, onde 38% têm entre 18 e 25 anos e 27% estão na faixa entre 26 e 33 anos.

No que se refere ao estado civil dos pesquisados, 60% dos respondentes são solteiros, 28% são casados, 7% viúvos e apenas 5% divorciados. Em relação ao grau de instrução, a empresa possui clientes com um nível de escolaridade muito bom, onde 40% dos entrevistados possuem o 3º grau incompleto e 12% o 3º grau completo.

No que diz respeito a renda mensal familiar, 37% ganham entre R\$ 1200,00 a R\$ 2400,00 e 23% recebem mais de R\$2400,00 mensais, nota-se que o Posto Galo da Lagoa possui um bom número de clientes com um alto poder aquisitivo.

O objetivo geral do trabalho era identificar o comportamento dos consumidores da empresa visando melhorar o relacionamento com os mesmos, o que mais chamou atenção na pesquisa foi a forte influência que a localização exerce nos consumidores quando eles escolhem o Posto Galo da Lagoa para abastecer os carros, 81% dos entrevistados diz receber muita influência da localização e 16% sofrem alguma influência. A localização é o ponto forte da empresa, segundo os respondentes o item que mais influência na decisão de compra deles é a localização, exercendo muito influência em 76% dos pesquisados.

E o ponto fraco da empresa de acordo com os dados obtidos com a pesquisa é o preço de seus combustíveis, apenas 5% dos respondentes recebe muita influência do preço e 16% alguma

influência quando eles escolhem o Posto Galo da Lagoa para abastecer os carros. E segundo os dados da tabela 4.2, 75% dos consumidores sofrem muita influência do preço quando fazem sua escolha de consumo.

5.2 Sugestões para futuras pesquisas

Durante a realização deste trabalho foram observadas algumas questões que poderiam ser abordadas em futuras pesquisas e que ajudariam muito a empresa a otimizar suas atividades, como:

- a) Pesquisas detalhadas sobre o grau de influência de diferentes tipos de promoções na decisão de compra dos consumidores;
- b) Pesquisas em relação a credibilidade dos combustíveis nos postos de gasolina sem bandeira e nos com bandeira;
- c) Pesquisas com amostras maiores da população e que busque ao máximo a escolha aleatória dos consumidores, visando conseguir uma melhor representatividade dos clientes;
- d) Novas pesquisas sobre a satisfação do consumidor com o objetivo de analisar mudanças comportamentais; e
- e) Pesquisas sobre o grau de influência da estrutura dos postos de gasolina (lojas de conveniência e outros tipos de comércio), na decisão de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

Cobra, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Czinkota, Michael et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Engel, James et al. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

Giglio, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1993.

Kotler, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kuazaqui, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makrom Books, 2000.

Mattar, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1996.

Rapp, Stan. Collins, Thomas. **O novo maximarketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

Schiffman, Leon. Kanuk, Lazar Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

BIBLIOGRAFIA

Barbetta, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 3.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.

Furlong, Carla B. **Marketing para reter clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

Giglio, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

Kotler, Philip et al. **Marketing e vendas: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001.

Martins, José Roberto. Blecher, Nelson. **O império das marcas**. 2.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

Montana, Patrick J. Charnov, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2001.

Richers, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ANEXO

QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nº

Esta pesquisa é o último pré-requisito para a conclusão do curso de Administração da UFSC. Os dados relatados aqui são sigilosos e não precisa se identificar...Não toma muito tempo... Sua participação é fundamental para a realização desta pesquisa. Desde já agradecemos sua gentileza e paciência em nos ajudar. (usar o verso se necessário)

Muito Obrigado!

1. Qual a influência que cada item abaixo teve no momento que você escolheu o Posto Galo da Lagoa para abastecer o carro?

Itens	Muita Influência	Alguma Influência	Quase Nenhuma Influência	Itens	Muita Influência	Alguma Influência	Quase Nenhuma Influência
1.1 Preço	3	2	1	1.3 Localização	3	2	1
1.2 Marca	3	2	1	1.4 Atendimento	3	2	1

2. Quando você abastece seu carro, qual o grau de influência que os itens abaixo exercem na sua escolha?

Itens	Muita Influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
2.1 Preço	5	4	3	2	1
2.2 Atendimento	5	4	3	2	1
2.3 Localização	5	4	3	2	1
2.4 Condições de Pagamento	5	4	3	2	1
2.5 Marca	5	4	3	2	1
2.6 Promoção	5	4	3	2	1

3. Quando você pensa em abastecer seu carro, qual a influência que cada marca exerce na sua escolha?

Marca	Muita influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
3.1 Esso	5	4	3	2	1
3.2 Texaco	5	4	3	2	1
3.3 Shell	5	4	3	2	1
3.4 Ipiranga	5	4	3	2	1
3.5 Petrobrás	5	4	3	2	1

4. Alguns meses atrás, a Texaco realizou uma promoção onde você participava do sorteio de uma viagem, você ficou sabendo? 4.1 () Sim 4.2 () Não. Se ficou, qual foi a influência desta promoção na sua decisão de compra?

Muita Influência	Alguma Influência	Indiferente	Pouca Influência	Nenhuma Influência
5	4	3	2	1

5. Quanto à qualidade do atendimento e o preço do Posto Galo da Lagoa, você está?

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
5.1 Atendimento	5	4	3	2	1
5.2 Preço	5	4	3	2	1

6. Qual canal de televisão você costuma assistir? (se quiser, assinale mais de uma alternativa)

- 6.1 () RBS 6.4 () BAND 6.5 () RECORD
6.2 () SBT 6.6 () NENHUM
6.3 () OUTROS _____

7. Qual rádio você costuma escutar? (se quiser, assinale mais de uma alternativa)

- 7.1 () BAND 7.4 () ATLÂNTIDA 7.6 () ITAPEMA
7.2 () JOVEN PAN 7.5 () ANTENA 1 7.7 () NENHUM
7.3 () OUTROS _____

8. Qual jornal você costuma ler? (se quiser, assinale mais de uma alternativa)

- 8.1 () DIÁRIO CATARINENSE 8.3 () A NOTÍCIA 8.5 () NENHUM
8.2 () O ESTADO 8.4 () OUTROS _____

9. Sexo: 9.1 () M 9.2 () F

10. Idade: _____

11. Estado Civil: _____

12. Qual seu grau de instrução?

- 12.1 () 1º Grau (incompleto) 12.3 () 2º Grau (incompleto) 12.5 () 3º Grau (incompleto)
12.2 () 1º Grau (completo) 12.4 () 2º Grau (completo) 12.6 () 3º Grau (completo)

13. Renda Mensal Familiar¹:

- 13.1 () Até R\$ 240,00 13.4 () De R\$ 720,00 a R\$ 1200,00
13.2 () De R\$ 240,00 a R\$ 480,00 13.5 () De R\$ 1200,00 a R\$ 2400,00
13.3 () De R\$ 480,00 a R\$ 720,00 13.6 () Acima de R\$ 2400,00

14. Sugestões _____

Muito Obrigado!

¹ Foi utilizado como base o salário mínimo do dia 7 de outubro de 2003, igual a R\$ 240,00.